

学校编码: 10384
学号: X2008155024



分类号__密级__
UDC__

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

厦门人保汽车保险营销渠道策略分析

**Analysis of marketing channel strategy in the automobile
insurance of PICC Xiamen**

何国强

指导教师姓名: 朱平辉副教授

专 业 名 称: 市场营销(保险方向)

论文提交日期: 2011 年 10 月

论文答辩时间: 2011 年 11 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2011 年 10 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

改革开放以来，我国的保险市场环境发生了巨大的变化。从 1980 年我国恢复保险业至今已有 30 多个年头，保险经营主体从中国人民保险公司一家发展到现在上百家，保险中介的数量和规模与日俱增，保险消费的观念越来越被人们所接受，保险市场的业务总量突飞猛进。

在财产保险中，机动车辆保险是发展最快的业务之一。伴随着人们生活水平的提高和社会经济环境的变化，在 1980-2010 年的 30 年间，全国保险市场承保的机动车辆从 7922 辆迅速上升到 1806 万辆，财产险总保险费也从人民币 728 万元猛增到人民币 3895.6 亿元，到 2010 年机动车辆保险保费已经占到财产保险业务总量的 74%以上，厦门市机动车辆保险占到财产保险公司的 75%以上。机动车辆保险已经成为各家财产保险公司的当家险种，机动车辆保险的地位已日益受到人们的重视。

保险产品的市场营销同普通商品的市场营销一样，涉及的因素众多，市场营销绩效的差异从多方面可以体现。其中，车险营销模式的选择对车险营销的绩效具有直接影响。本文从我国车辆保险的发展历程和现状入手，借用在 MBA 所学的营销学理论对我国目前各家保险公司车险营销模式进行分析，剖析各种营销模式的利弊及优劣势，并深入结合本人实际工作，分析厦门人保车险营销加强与汽车经销商强强合作的模式，指出强化经销商渠道的重要性，同时要加强对经销商渠道的风险管理以期提高车险盈利能力。

在厦门市车险保险营销中要充分发挥汽车经销商渠道的重要作用，以该渠道为主，电话、网络销售等业务为辅，全方位发展车险保险业务。

关键词：汽车保险；营销渠道；分析

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Since reform and opening-up, the environment for insurance industry has changed greatly. It has been over 30 years since 1980 when the insurance industry was recovered. Nowadays, there have been over one hundred insurance companies compared with the single one, China Insurance Company, in the beginning. With the development of insurance agencies in quantity and scale, the insurance consumption concept has also been accepted by more and more people, increasing the total volume of insurance business tremendously.

The automobile insurance is the fastest developing one in property insurance. With the improvement of people's living standard and the change of the social and economic environment, the number of automobiles insured in nationwide increased from 7922 to 18.06 million during the 30 years of 1980-2010, making the gross property insurance premium increase from 7.28 million to 389.56 billion. By the end of 2010, the automobile insurance premium has already amounted to 74% of the total income of insurance industry. In Xiamen, the automobile insurance premium takes a percentage of 75 in property insurance company and becomes the main insurance kind, thus more and more attention has been paid to the automobile insurance.

As the marketing of general goods, insurance product marketing involves many a factor and the marketing performance can be reflected in various aspects among which the marketing mode plays a direct role. This thesis starts with the development course and status quo of the automobile insurance in China. Then with the help of marketing theory learnt in MBA courses, it analyzes the marketing modes of automobile insurance in different insurance companies in China, pointing out the advantages and disadvantages of different marketing modes. Finally, based on practical work experience, this thesis points out that the marketing mode of cooperating with auto dealers should be promoted and more attention should be paid to the construction of auto dealer channel. In the mean time, the dealers risk management should be strengthened as well. As for the automobile insurance marketing in Xiamen, automobile dealers should be given full play. In order to develop the automobile industry on all fronts, the channel of auto dealers should stand as the center and telemarketing and network marketing the supplement.

Key words: automobile insurance; marketing channel; analysis

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录	
第一章 绪论	1
第一节 研究背景及意义	1
第二节 研究的内容及存在的不足	3
第二章 营销渠道相关理论	4
第一节 营销渠道策略的演变	4
第二节 营销渠道的相关理论	5
第三节 保险营销渠道的概念	8
第三章 厦门人保车险业务和营销策略现状	11
第一节 厦门人保财险公司简介	11
第二节 厦门市 2007-2010 年汽车保险发展分析	12
第三节 厦门人保车险营销渠道策略现状	16
第四章 厦门人保车险各营销渠道策略分析	19
第五章 厦门人保车险营销中 4S 店渠道改进建议	32
第一节 兼业代理中车行 4S 店渠道的特点	32
第二节 车行 4S 店渠道对于车险营销的重要性	32
第六章 结论与建议	47
第一节 结论	47
第二节 建议	47
参考文献	51
致 谢	52

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

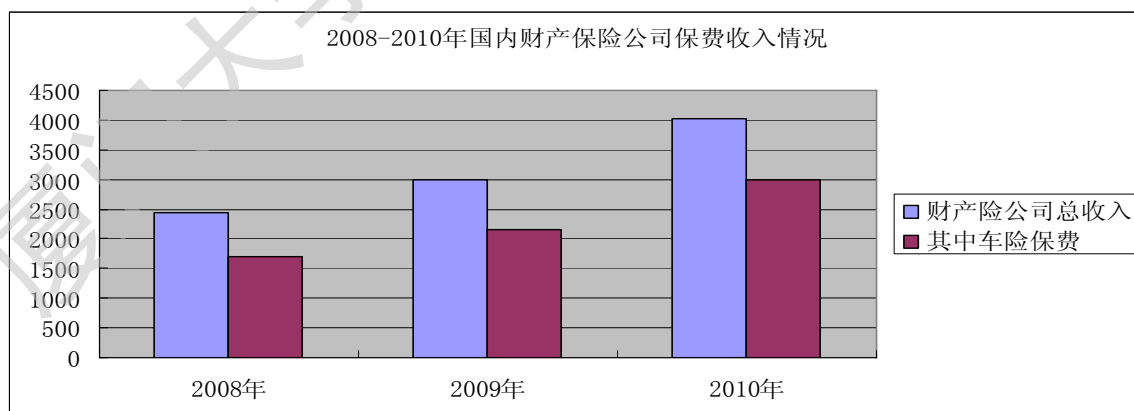
第一节 研究背景及意义

改革开放以来,我国的保险市场环境发生了巨大的变化。从1980年我国恢复保险业以来至今已有30多个年头,保险经营主体从中国人民保险公司一家发展到现在上百家,保险中介的数量和规模与日俱增,保险消费的观念越来越被人们所接受,保险市场的业务总量突飞猛进,无论是人寿保险还是财产保险,已日益发展成为人们日常生活不可或缺的一部分。

在财产保险中,机动车辆保险是发展最快的业务之一。伴随着人们生活水平的提高和社会经济环境的变化,在1980-2010年的30年间,全国保险市场承保的机动车辆从7922辆迅速上升到1806万辆,财产险总保险费也从人民币728万元猛增到人民币3895.6亿元,到2010年机动车辆保险保费已经占到财产保险业务总量的74%以上,达到2980.7亿元。^①厦门市机动车辆保险占到财产保险公司的75%以上^②。机动车辆保险已经成为各家财产保险公司的当家险种,机动车辆保险的地位已日益受到人们的重视。如图1、表1所示:

图1: 2008-2010年国内财产保险公司保费收入情况

单位: 亿元



资料来源: 中国保监会, 2008、2009、2010 年数据

^① 《中国保险年鉴》(全国版) 2010 年

^② 厦门保监局数据 2010 年

表 1：2008-2010 年国内财产保险公司保费收入情况表 单位：亿元

年份	2008 年	2009 年	2010 年
财产险公司总收入	2446.3	2992.9	4026.9
其中车险保费	1702.5	2155.6	2980.7
占比	69.6%	72.0%	74.0%

资料来源：中国保监会，2008、2009、2010 年数据

与此同时，伴随着我国保险市场开放程度的进一步加深，保险业面临的市场环境也更加复杂多变、竞争更加激烈。为适应世界经济一体化和金融全球化进程的加快，从 2003 年开始，以机动车辆保险市场为试点开展费率市场化改革。费率市场化改革的根本宗旨是通过费率体制的改革来改变整个保险市场的运作机制，使我国由政府主导型保险市场逐步向市场调节型保险市场过渡。然而费率市场化改革初期阶段的效果不佳，连续几年，车险经营已经陷入全行业亏损的状态，市场的无序竞争状况日益恶化。这无疑将引起人们对机动车辆保险经营问题更深层次的思考：既然费率市场化改革的方向没有错，那么目前阶段保险运行的环境和保险公司自身的经营管理肯定存在问题。我国保险市场属于典型的寡头垄断的市场类型，这种市场类型在许多保险业发达国家都存在，应该说，这不是影响保险业经营的根本原因。公司经营管理问题由多方面因素组成，包括公司产品特性、产品的市场营销机制、公司自身的成本控制等方面。产品优势是保险公司取得竞争优势的根本，也是影响保险公司未来长远发展的核心因素。但是保险产品的特性决定了产品优势的取得不是短时间内能够突破的。在产品同质化的前提下，保险公司经营绩效的改善取决于市场营销绩效的差异以及公司自身成本控制的好坏。

保险产品的市场营销同普通商品的市场营销一样，涉及的因素众多，市场营销绩效的差异从多方面可以体现。在我国现阶段，保险企业主体众多，规模各异，各家公司所采用的市场营销手段在基本模式相同的情况下有自己的侧重点和倾向性，但是经营绩效不同。其中，车险营销渠道模式的选择对车险营销的绩效具有直接影响。

由于我国汽车产业发展是近二十年来的事，汽车保险营销及营销渠道建设也伴随着汽车产业的发展逐步建立和发展起来。本文拟从中国人民财险保险股份有

限公司厦门分公司（以下简称厦门人保）近几年来的车险发展现状入手，借用在 MBA 所学的市场营销学的理论和渠道建设理论对厦门人保的车险经营进行具体分析，结合本人的实际工作，分析各种营销渠道的优劣势及存在的问题，并提出了厦门人保车险各渠道经营的建议和对策。

第二节 研究的内容及存在的不足

本文旨在通过作者本人在厦门人保从业十几年的经历，结合在厦门大学 MBA 所学知识，分析厦门人保车险经营的发展现状，发现车辆保险各种营销渠道的优劣点。指出目前车辆保险营销渠道的发展方向及明确了车行 4S 店渠道的重要性。

本文共分六章：第一章绪论，主要介绍本文研究的背景、研究的意义、研究的内容及存在的不足；第二章介绍市场营销理论中的渠道建设理论；第三章主要介绍厦门人保车险业务及营销渠道现状；第四章分析厦门人保车险各营销渠道优劣势及建议；第五章介绍厦门人保车险营销渠道中车行 4S 店渠道的特点和重要性并对 4S 店渠道做重点分析及对策；第六章结论和建议。

不足之处：由于车辆保险的发展是近二十年来，特别是近几年来随着家庭用车进入家庭的发展才取得了大幅度的发展，因此在分析数据也是结合这几年发展的数据和借鉴国外发达国家车辆保险的发展经验进行论证，加上国内这方面的分析较少，数据方面难免显得单薄，不足之处有待在以后工作中加以修正。

第二章 营销渠道相关理论

第一节 营销渠道策略的演变

一、营销渠道的定义

美国市场营销学权威菲利普·科特勒：“营销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时，取得这种货物或劳务所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人。简单地说，营销渠道就是商品和服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径。^①

二、营销渠道策略的演变

20 世纪 50 年代，尼尔·鲍顿通过观察与分析市场营销中的各项活动后，提出 12 因素“营销组合”，即“产品计划、定价、厂牌、供给路线、人员销售、广告、促销、包装、陈列、扶持、实体分配和市场调研”。12 因素中的供给路线、人员销售、扶持、实体分配等策略为现代营销渠道理论奠定了理论基础。

60 年代，美国营销专家麦卡锡在尼尔·鲍顿研究的基础上，将营销因素概括为 4 种策略，也就是由“产品、价格、渠道、促销”组成的著名的“4P”营销组合策略。在这一种营销组合策略中，“渠道策略”的概念首次被明确提出。麦卡锡将企业所采取的一切为使目标顾客接近和得到其产品的活动，列为渠道策略的内容。他还指出，要有效地利用各种中间商和营销服务设施，将产品和服务提供给目标市场。

90 年代，随着市场的不断发展和变化，消费者在营销中占据的地位越来越主动。营销专家们也注意到这些情况，劳特朋教授提出了以消费者为导向的“4C”营销组合策略，由“顾客、成本、便利和沟通”四个要素构成。此时的渠道策略关注顾客的满意度，从顾客角度考虑渠道建设，强调渠道的便利性。渠道建设的宗旨就是为消费者提供方便的消费通道，并尽可能减低其消费成本。制造商为达到方

^① <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%94%80%E5%94%AE%E6%B8%A0%E9%81%93>

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库